



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Msc. Regina Célia Xavier dos Santos
ÁREA: Visual Merchandising

Visual Merchandising

A utilização dessa ferramenta para alavancagem de vendas em empresas de varejo

Grazielle Diniz Pinheiro Dib
207048/08

Brasília, novembro de 2010

Grazielle Diniz Pinheiro Dib

Visual Merchandising

**A utilização dessa ferramenta para alavancagem de vendas
em empresas de varejo**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Msc. Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília, novembro de 2010

Grazielle Diniz Pinheiro Dib

Visual Merchandising

A utilização dessa ferramenta para alavancagem de vendas em empresas de varejo

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Msc. Regina Célia Xavier dos Santos
Orientadora

Prof. Andréa de Farias Cordeiro
Examinadora

Prof. Gisele Mota Ramos
Examinadora

Brasília, Novembro de 2010

Aos meus amados pais que mesmo depois de crescer e de me julgar independente, nunca deixaram de investir e acreditar em mim. Saibam que todo e qualquer sucesso que eu venha a ter será mérito de vocês.

Agradeço primeiramente aos amigos, que quando necessário se tornam grandes professores, e nos guiam pelo caminho certo. A orientadora por todas as horas dedicadas a esse estudo. E a mentora e inspiradora desse tema, sem a qual experiência e sabedoria, esse estudo jamais seria completo.

“Alguns homens vêem as coisas como são, e dizem ‘Por quê?’ Eu sonho com as coisas que nunca foram e digo ‘Por que não?’”
George Bernard Shaw

RESUMO

Esse estudo se propõe a analisar as técnicas de visual merchandising como ferramenta impulsionadora de consumo, e por consequência de vendas no varejo. Para contextualização de tal tema foi necessário analisar a estrutura de um estabelecimento varejista, as ações de marketing para varejo, bem como o comportamento de compra do consumidor e o merchandising em si. Para que essa realidade seja palpável não apenas as grandes empresas que possuem altos orçamentos destinados a tais ações, foi realizada uma pesquisa documental com casos de utilização dessa técnica por pequenas empresas varejista do Distrito Federal. Esses casos buscam comprovar tanto que ações de visual merchandising são efetivas como fonte de aumento de vendas, como que essas ações podem ser realizadas com baixo ou nenhum custo. Os resultados encontrados legitimam a eficácia dessas técnicas e as posicionam como uma estratégia indispensável, mas também enfatizam o quanto tais ações são subestimadas pelo mercado varejista atual.

Palavras-chave: 1- visual merchandising, 2- merchandising no ponto-de-venda, 3- varejo, 4- marketing de varejo, 5-comportamento de compra no ponto-de-venda.

ABSTRACT

This study aims to analyse the visual merchandising techniques as a tool to increase the consume, and consequently the retail sales. In order to contextualize the theme was necessary to analyze the structure of a retail establishment, the retail marketing tools, as so the costumer purchasing behavior and the merchandising.

In order to present this as a solid reality not only for those company's who have a great amount of money to spend in this actions, it was done documental researches on local cases that used those techniques. The presented cases intent on proving not only that visual merchandising techniques are effective as a way in increasing the sales but also can be done with low or even no budget. The found results shows the real efficiency of those techniques and position it as a fundamental strategy, but also empathizes how underestimated they still are to the retail marketing now a days.

Keywords: 1- visual merchandising, 2- window and in-store merchandising, 3- retail, 4- marketing at retail, 5- human behavior on buying process.

Lista de Ilustrações

Quadro 1 Quadro comparativo das características diferenciadoras das estratégias de comunicação.....	21
Figura 1 Categorias de influência.....	25
Figura 2 Vitrine fechada	29
Figura 3 Vitrine aberta	30
Figura 4 Sem vitrine.....	30
Figura 5 Vitrine de esquina.....	31
Figura 6 Vitrine arcada	31
Figura 7 Shadow Boxes	32
Figura 8 Balanço ótico.....	34
Figura 9 Agrupamento de pirâmide.....	35
Figura 10 Áreas platino, ouro prata e bronze	38
Figura 11 Expositor: Arara simples. Exposição por cor.....	41
Figura 12 Mostruário de parede. Slatwall, exposição por modelo horizontal	41
Figura 13 Mostruário de parede. Exposição de forma simétrica.....	41
Figura 14 Móveis como mostruário. Exposição a destacar um produto	42
Figura 15 Mostruário em níveis de mesas. Exposição de um produto em várias cores	42
Figura 16 Interior da loja Cozin Air	47
Figura 17 Banner interno proposto depois da consultoria	48
Figura 18 posição de banner interno	48
Figura 19 display indicativo de preço.....	48
Figura 20 Entrada da loja Cozin Air	49
Figura 21 minerais Aeroporto Juscelino Kubistchek.....	51
Figura 22 Logo Minerais Design	52
Figura 23 Projeto do Quiosque Minerais Design	52
Figura 24 Quiosque Minerais Design Conjunto Nacional	53
Figura 25 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria	55
Figura 26 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria	56
Figura 27 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria	56
Figura 28 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria	56
Figura 29 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria	57
Figura 30 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria	57

Figura 31 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria	57
Figura 32 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria	58
Figura 33 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria	58
Figura 34 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria	58
Figura 35 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria	59

SUMÁRIO

1 Introdução	13
2 Revisão Bibliográfica.....	15
2.1 Varejo	15
2.1.1 Níveis de varejo.....	16
2.1.2 Decisões de marketing para o varejo	16
2.2 Merchandising.....	20
2.2.1 Compra por impulso	23
2.2.2 Fatores que influenciam na tomada de decisão	24
2.2.3 Técnicas de merchandising.....	26
2.3 Visual Merchandising.....	27
2.3.1 Design da loja	27
2.3.2 Vitrine	28
2.3.3 Dentro da loja	36
2.3.4 Loja conceito – uma tendência de visual merchandising no varejo do Brasil	43
3 Metodologia	45
4 Análises de casos.....	47
4.1 “Abrindo as portas para o consumidor” – Cozin air	47
4.2 “Reposicionamento de marca por meio do Visual merchandising” – Minerais Design.....	50
4.3 Programa de visual merchandising para o Taguatinga Shopping	54
5 Resultados e discussão	60
6 Conclusões e Recomendações	62
Referências	64
Anexos	66

1 Introdução

Visual Merchandising, segundo a autora Regina Blessa (2005, p. 6), é a “técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando, decorativamente, todos os equipamentos que circundam os produtos”. Tal técnica é uma importante ferramenta de marketing dos dias atuais.

Com a crescente padronização dos produtos e serviços, atrair a atenção do consumidor é um constante desafio. Conhecer e dominar técnicas de exposição de produtos e ambientes pode ser uma excelente estratégia para ser notado pelos consumidores e transformá-los em clientes. No entanto é uma ciência que apesar de sua eficácia e de sua capacidade de gerar resultados produtivos e mensuráveis, ainda não é muito explorada no Brasil.

O varejo no Brasil e no mundo possui, hoje, um novo pivô. A posição de destaque que antes era ocupada pelo produto atualmente é ocupada pelo consumidor. Ter o melhor produto não é sinônimo de vendas, pois sozinho, não é mais necessariamente a receita para se alcançar a venda. No mundo moderno para atrair o consumidor é necessário estudo de seus hábitos e preferências. Com o conhecimento necessário do seu público alvo, estimular nele a compra por impulso se torna uma tarefa mais fácil.

Porém atualmente a grande dificuldade não é mais conhecer as necessidades do consumidor, pois quando descoberta não é suficiente para se conquistar o cliente, já que a concorrência também pode ter conhecimento do que ele precisa e almeja. Sendo assim, em primeira instância, a dificuldade é conseguir atraí-lo para que, já dentro do ponto-de-venda, se consiga estimular seus desejos.

Tal desafio aumenta ainda mais com a internet, onde com a facilidade e comodidade de comprar online, trazer o consumidor até a loja está cada vez mais difícil. Nesse cenário, o ponto-de-venda se torna a oportunidade de diferenciar a compra pela internet e a compra presencial, onde a segunda não é somente a satisfação pela aquisição do produto em si, mas também pode se tornar uma experiência positiva.

Um estudo de visual merchandising para pequenas empresas de varejo pode dar ao pequeno empresário ferramentas simples, mas que podem gerar um grande retorno

econômico. Ensinar ao lojista ações que consigam com que os consumidores entendam aquela experiência de consumo como uma experiência positiva, com certeza fará com que eles voltem e busquem o mesmo sentimento.

Ao se considerar o contexto, nesse estudo o tema visual merchandising será explorado tendo como foco sua adequação à realidade da pequena empresa de varejo, e terá como objetivo geral descrever e analisar técnicas de exposição de produtos e ambientes no ponto-de-venda de modo a aumentar as vendas em empresas de varejo.

Para alcançar o objetivo definido, o estudo traz como objetivos específicos analisar o marketing de varejo; estudar as características do merchandising bem como suas técnicas; Conceituar visual merchandising e expor sua importância para o sucesso de vendas; Identificar técnicas de exposição de produtos no ponto-de-venda; Exemplificar com casos de sucesso, ações de visual merchandising.

O término desse estudo deverá responder o seguinte problema de pesquisa: Como utilizar técnicas de visual merchandising para alavancagem de vendas em pequenas empresas de varejo?

Para o levantamento teórico sobre visual merchandising, serão utilizadas principalmente bibliografias norte-americanas, dos autores: Jay Diamond e Ellen Diamond (2010), Tony Morgan (2008).

Este trabalho é subdividido em seis capítulos, sendo eles, introdução, revisão bibliográfica, metodologia, análise de casos, discussão e conclusão. A introdução apresentou o tema, os objetivos, as justificativas e o problema do trabalho. A revisão bibliográfica trará conceitos e definições acerca do tema estudado. Após a metodologia, onde serão descritos os meios de se realizar esse estudo, a análise de casos relata experiências bem sucedidas de visual merchandising no varejo do Distrito Federal. Os casos foram criteriosamente escolhidos com intuito de comprovar que não são necessários grandes investimentos para se obter resultados com o uso das técnicas de visual merchandising. Em seguida na discussão será relacionada a teoria apresentada com as análises de casos, e por fim a conclusão obtida com o desenvolvimento do estudo.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Varejo

Segundo a *American Marketing Association* varejo é definido como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores.” (LAS CASAS, 2004, p. 17).

De acordo com Las Casas (2004) o varejo surgiu a partir da necessidade de um intermediador entre as trocas. Segundo o autor, a partir de quando o excedente do que foi produzido para consumo próprio tornou-se moeda de troca, passou a ser necessária a presença de um canal que distribuísse tais produtos sem que fosse preciso comercializá-los um a um. Esse canal de distribuição entre os produtos e o consumidor final é o varejo.

O papel de intermediador desempenhado pelo varejo, segundo Las Casas (2004), trás vantagens tanto para a empresa quanto para os consumidores. Isto acontece devido à facilidade proporcionada por esse sistema de distribuição.

Para o varejista é apontado como vantagem, a redução do número de contatos necessários para ocorrer as transações. Que resulta em uma diminuição nos custos de distribuição do fabricante ou atacadista que, centralizando sua demanda apenas nos varejistas, não têm de se ocupar com os consumidores finais. Tal condição permite a especialização tanto do fabricante na produção, quanto do varejista na comercialização dos produtos. (LAS CASAS, 2004).

A especialização adquirida pelo varejista é revertida em benefícios para o consumidor, proporcionando vantagens como, a facilidade de se comprar produtos comercializados por fontes diferentes em um só local, melhores condições de pagamento, controle de qualidade tais como assistência técnica, seleção prévia do produto, entre diversas outras. (LAS CASAS, 2004).

2.1.1 Níveis de varejo

No varejo existem diversos tipos de classificação de lojas, fato decorrente do constante surgimento de novas estruturas nesse segmento. Esse acontecimento é explicado por meio da teoria da “roda de varejo” de Stanley C. Hollander (1960, apud KOTLER, 2002, p. 540). Essa teoria sugere que a alta concorrência no varejo faz com que os lojistas estejam constantemente expandindo seus serviços e, por consequência aumentando seus preços a fim de cobrir seus novos custos. Se diferenciando assim dos outros formatos de varejo, tanto pelo preço elevado quanto pela maior quantidade de serviços. Esse caráter cíclico do processo o torna contínuo.

Os empreendimentos de varejo são comumente classificados em relação ao tipo de serviço prestado. Segundo Kotler (2002) tal classificação é feita em quatro níveis:

O primeiro é o **Auto-serviço**. Tem como característica o preço mais baixo sob a condição de ser o consumidor a procurar, comparar e escolher o produto desejado.

A **Seleção** é o segundo nível da classificação. Nesse tipo de serviço os clientes escolhem sozinhos, mas possuem ajuda caso precisem. Após escolhida, o pagamento da mercadoria é efetuado junto a um vendedor do local.

O próximo nível é o **Serviço Limitado** que é fundamentado na necessidade de auxílio que o consumidor possui diante da grande quantidade de produtos expostos. Nesse nível já é oferecido ao consumidor benefícios tais quais, facilidade de crédito e políticas de devolução mais eficazes.

O último tipo é o **Serviço Completo**, nível no qual o consumidor possui auxílio em todos os momentos da compra. O atendimento individualizado agregado à compra resulta em um serviço de alto custo se comparado aos demais.

2.1.2 Decisões de marketing para o varejo

Ao se tratar da gestão de um empreendimento varejista, um administrador se depara com aspectos controláveis e incontroláveis. Os aspectos controláveis compõem o composto de marketing. Enquanto os aspectos incontroláveis são fatores externos à empresa que são direcionados pela economia, mercado ou política. À junção de tais aspectos Las Casas (2004, p. 35) dá o nome de “variáveis do marketing varejista”. Segundo modelo desenvolvido por Lazer e Keiley (1960, apud LAS CASAS, 2004), as

principais variáveis do composto de marketing são os subcompostos de comunicação, de produtos e serviços e de distribuição.

1. **Subcomposto de comunicação:** pertencem a essa categoria todas as formas de divulgação do estabelecimento, seja ela interna ou externa;
2. **Subcomposto de produtos e serviços:** estão presentes nesse composto todos os aspectos em relação a produtos e serviços que beneficiam aos cliente. Engloba serviços como facilidade de crédito, manutenção e garantia e até mesmo a variedade de produtos;
3. **Subcomposto de distribuição:** nesse composto está incluso tudo que participa do processo de distribuição do produto ou serviço. Desde a localização da loja até o empacotamento do produto.

Las Casas (2004) ressalta que as variáveis do marketing varejista devem ser sempre adequadas ao segmento de varejo para que sejam mais eficazes.

Já as variáveis incontrolláveis são comuns a todos os segmentos de varejo. Entre as mais importantes, Las Casas (2004) lista as variáveis econômicas, tecnológicas, políticas, legais, social, culturais, demográficas e a concorrência. Apesar de tais variáveis pertencerem a um universo macro, que o lojista não possui influência sob seus acontecimentos, segundo o autor, os administradores têm que acompanhá-las e usá-las a seu favor ou até mesmo se prevenir de uma futura alteração no ambiente.

Localizado no centro do processo, o consumidor é a principal razão do seu acontecimento. (LAS CASAS, 2004).

Em seu livro, Alexandre Las Casas (2004), aponta que o segredo para ser um bom administrador está na adaptação do composto de marketing à realidade do ambiente. Ressalta também que apesar da facilidade em se abrir um estabelecimento varejista, se comparada ao industrial, o mercado de varejo no Brasil está sob constantes mudanças, o que torna difícil a consolidação das empresas nesse setor.

Conforme citado anteriormente, a base do comércio varejista atual não tem mais como foco o produto, pois, para o consumidor, este já não é mais o único motivo da

compra. O que torna necessário possuir mais que somente um bom produto para conquistar o mercado. (LAS CASAS, 2004).

Portanto para se alcançar sucesso no varejo o administrador precisa saber se adaptar às transformações dentro e fora da empresa, tornando o acúmulo de informações imprescindível para estar preparado a tais mudanças. (LAS CASAS, 2004).

A fim de definir estratégias de marketing adequadas ao varejo, Kotler (2002) descreve em seu livro, Administração de Marketing, algumas decisões importantes acerca, do público-alvo de uma empresa varejista, abastecimento e fornecimento de produtos, serviços oferecidos, ambiente da loja, preço, promoção e localização.

Para o autor, a escolha do público-alvo é a decisão de maior importância para o sucesso do negócio. Apenas depois de tomada a decisão é que pode ser definido qualquer outro aspecto do negócio, desde os produtos a serem comercializados até a localização do mesmo.

Acerca do produto no varejo é fundamental diferenciá-lo do produto vendido pela concorrência. (KOTLER, 2002)

Existem diversas maneiras de se diferenciar da concorrência por meio do sortimento de produtos. Para esse fim, Kotler (2002) sugere sete possíveis estratégias de diferenciação:

1. **Marcas exclusivas:** comercializar, exclusivamente ou juntamente com outras, marcas que não podem ser encontradas na concorrência. Essa estratégia faz com que a única forma de se obter determinado produto seja por meio de um único estabelecimento, sujeitando o cliente a voltar caso deseje essa mercadoria;
2. **Marcas próprias:** comercializar mercadorias com a própria marca do estabelecimento. Investir em uma marca própria além de oferecer exclusividade nos produtos, ainda é uma excelente tática de fortalecimento da marca;
3. **Promoção de produtos por meio de realização de eventos:** promover um grande destaque para os produtos que podem diferenciá-lo da concorrência. Oferecendo ao cliente a oportunidade de prestigiá-lo junto à empresa;
4. **Mudança do mostruário:** estratégia que utiliza a mudança do mostruário como um meio de se comunicar com seu público-alvo e assim se destacar da

concorrência. Essa mudança pode ser uma ação regular, estar constantemente alterando as peças do mostruário, ou pode também ser uma estratégia repentina, para fazer com que o consumidor volte à loja após a disposição das novas peças;

5. **Novidades antes da concorrência:** ser o primeiro a exhibir as novidades do segmento;
6. **Produtos personalizados:** prestar serviços que personalizem o produto vendido, tornando-o único;
7. **Produtos direcionados:** oferecer produtos e serviços específicos a uma categoria ou um público;

De acordo com Kotler (2002), quanto aos fornecedores, os varejistas têm que encontrar fontes que consigam não só atender a demanda pelos produtos, mas também atender as exigências dos próprios varejistas. Pois estes têm se mostrado cada vez mais empenhados na escolha de produtos e serviços que facilitem no suprimento das necessidades de seu público-alvo.

Juntamente com a escolha do produto e dos fornecedores deve ser feito a escolha dos serviços que serão oferecidos aos consumidores. Podem ser serviços de pré-compra, que são todos os estímulos e benefícios que serão apresentados ao consumidor para que seja efetuada a compra, tais como, serviço de entrega, propagandas, horário de funcionamento e trocas de mercadorias; serviços de pós-compra, como o delivery, consertos e manutenção; Ou serviços auxiliares, que não estão diretamente ligados a compra, mas ainda assim a influenciam. Estão classificados nessa categoria serviços como balcão de informações, banheiros e estacionamento. Segundo Kotler (2002, p. 545) esse “mix de serviços” é fundamental para se destacar da concorrência.

O foco desse estudo, ambiente físico da loja de varejo, também é citado pelo autor como uma das grandes decisões em marketing de varejo, pela sua grande capacidade de envolver e atrair compradores.

As decisões de preço são de fundamental importância para a consolidação da empresa no mercado de varejo e devem ser avaliadas em conjunto com as decisões de

mercado-alvo, produtos, serviços e análises de concorrência. Se tratando de precificação, também é essencial estar atento ao se definir táticas de alteração ou imposição de preços como estratégias de aumento de vendas, tais como as liquidações. (KOTLER, 2002)

Quanto às estratégias de promoção, de acordo com Kotler (2002), o varejo utiliza tanto a divulgação em grandes veículos de comunicação, quanto apenas placas e cupons de descontos. O importante é adequar as estratégias de promoção ao posicionamento da empresa.

Las Casas (2004, p.173) que considera a promoção uma das ferramentas mais importantes para o varejo, cita diversos meios de promoção freqüentemente utilizados em tal segmento. Entre elas está o merchandising no ponto de venda, promoções de vendas, relações públicas e a propaganda.

E por fim, como parte do composto de marketing está a localização do empreendimento. É importante adequar o local do negócio ao seu mercado-alvo. Sendo essencial se ter cuidado ao tomar essa decisão. Em sua grande maioria os negócios de varejo podem ser abertos em cinco possíveis lugares. Centros comerciais das cidades; shoppings centers regionais e locais; galerias de bairros, que são pequenos pontos de comércio com poucas lojas, que atendem localmente a vizinhança; e dentro de lojas maiores, como lojas de departamentos ou supermercados. (KOTLER, 2002).

2.2 Merchandising

Para se fazer a divulgação de uma marca, produto ou serviço diversas estratégias de promoção para captar, atrair e conquistar o consumidor podem ser utilizadas. (COSTA, CRESCITELLI, 2003).

Entre elas, a publicidade, que é a divulgação sem custo para quem é anunciado, tais como notícias veiculadas em jornais ou revistas; a propaganda, que também é material publicitário veiculado em meios de comunicação, porém nesse caso a veiculação é paga pelo anunciante; o “marketing promocional” que para Costa e Crescitelli (2003, p. 59) é a junção da promoção de vendas e do merchandising que apesar de constantemente serem confundidos entre si, têm objetivos e estratégias diferentes; a venda pessoal, que para alguns autores não é considerada como

estratégia de comunicação por ser uma ação comercial feita diretamente ao consumidor, mas que, no entanto deve ser feita de acordo com a linha de comunicação da organização, e por esse motivo deve ser ressaltada; E por último, o design da loja, que antigamente por se tratar de aspectos estéticos, não era considerado estratégia de comunicação, mas que atualmente alcançou visibilidade e já é considerado um fator de fundamental importância para as organizações.

Características	Propaganda	Publicidade	Promoção	Merchandising
• Tempo de efeito	• Médio/longo	• Médio/longo	• Curto prazo	• Curtíssimo
• Mais dirigido a	• Produto/empresa	• Empresa/produto	• Produto	• Produto
• Objetivo final	• Imagem/venda	• Imagem	• Venda/imagem	• Venda
• Canais usados	• Meios/veículos	• Meios/veículos	• Ponto-de-venda e veículos	• Ponto-de-venda
• Instrumentos	• Comercial/anúncio	• Matéria/release	• Ações promocionais/anúncios	• Ações dirigidas
• Planejamento/execução	• Campanha/mídia/materiais	• RP/assessoria de imprensa	• Projeto/mídia/materiais	• Projeto/material
• Custos de	• Produção/veiculação	• Projeto/produção	• Produção/veiculação	• Produção/ espaço no ponto-de-venda

Quadro 1 Quadro comparativo das características diferenciadoras das estratégias de comunicação

Fonte: COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson (2003, p. 61).

Dentre esses importantes meios de comunicação está o merchandising, ferramenta fundamental para se alcançar o foco desse estudo, visual merchandising.

O termo merchandising não possui uma tradução literal para o português, o que faz com que essa palavra freqüentemente assuma erroneamente outros significados. Derivada da palavra *merchandise*, que traduzindo do inglês significa mercadoria, merchandising seria a ação de operar com mercadorias. (COSTA, CRESCITELLI, 2003).

Porém, o termo merchandising freqüentemente é designado como qualquer ação de promoção que não seja uma propaganda direta. O que torna o real significado dessa ação confuso e até ineficaz. (COSTA, CRESCITELLI, 2003).

O merchandising no Brasil é atribuído por alguns autores ao conceito americano de *Tié-in*, que corresponde ao merchandising editorial. Este significa a inserção sutil de um produto em um programa de televisão, rádio, teatro e cinema. Ou seja, a aparição

do produto na mídia, sem ser por meio de propaganda comercial. (ZENONE, BUAIRIDE, 2005).

Merchandising é a designação corrente da propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão, rádio, teatro e cinema. (O Grande dicionário Larousse cultural da língua portuguesa (2002 apud ZENONE, BUAIRIDE, 2005, p. 121)

Ou seja, segundo o Grande dicionário Larousse cultural da língua portuguesa a definição de merchandising é exatamente a atribuída ao *Tié-in*.

Outra questão acerca da designação merchandising é sua relação com a promoção de vendas. Muitos entendem por merchandising apenas as técnicas de promoção de vendas, tais como descontos promocionais do tipo leve três e pague apenas dois, ou na compra de um produto ganhe uma amostra grátis de outro. Porém, de acordo com Blessa (2005) a diferença entre os dois reside no fato que o merchandising é maior que a promoção de vendas, esse, sendo definido como “a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica – a hora da compra”.

Apesar do conflito acerca da correta significação do termo merchandising os grandes escritores do tema adotam definições bem similares.

Segundo Costa e Crescitelli (2003, p. 232), merchandising “é toda ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto-de-venda, destacando-o da concorrência, levando o consumidor à decisão final da compra”.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Regina Blessa (2005, p. 1) autora do livro, *Merchandising no ponto-de-venda*, define merchandising como “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões dos consumidores”.

Para finalizar esse raciocínio, é importante expor a definição de merchandising considerada pelos autores do livro *Marketing promocional para mercados competitivos*, Antonio R. Costa e Edson Crescitelli como a conceituação de mais completa visão do processo de merchandising.

Merchandising é o planejamento e operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-lo ou apresentá-lo de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente do consumidor ou usuário, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. (SILVA, Joaquim, 1995 apud COSTA, CRESCITELLI, 2003, p.232)

Usando como base a definição desses autores sobre o merchandising, qual é o real benefício da exposição planejada de produtos e materiais no ponto-de-venda? Segundo Regina Blessa (2005) a resposta dessa questão está na eficácia dos investimentos em merchandising, pois é a única mídia que se manifesta ao mesmo tempo nas presenças do consumidor, produto e do dinheiro, ou seja, na hora da compra, resultando em um retorno imediato. E principalmente, é o elemento responsável pela compra por impulso.

2.2.1 Compra por impulso

Por mais planejada que uma compra possa ser ela sempre sofrerá influências do ambiente. Essa influência externa é o que ocasiona as compras por impulso. (BLESSA, 2005).

As compras por impulso acontecem sempre que o consumidor leva algo a mais do que o produto pelo qual ele procurava. Conhecer técnicas de exposição do produto no ponto-de-venda que façam com que os consumidores comprem mais do que o planejado é uma grande ferramenta para o varejista. A compra por impulso está presente em qualquer setor varejista, revelando por meio de pesquisas o impressionante dado de que 85% das compras realizadas nos supermercados, são realizadas por impulso. (BLESSA, 2005).

Segundo Blessa (2005, p. 26) a propaganda é a grande responsável pelo despertar do desejo do consumidor pelo produto. É ela que faz com que o consumidor vá até a loja. Enquanto “a missão do merchandising é, por sua vez, a preparação dessa exibição de produtos nas prateleiras, vitrines e materiais de divulgação”. Ou seja, é missão do merchandising desenvolver ações no ponto-de-venda que farão o cliente consumir não só o que foi comprar, mas também mercadorias que não sabia de sua necessidade.

Assim como existem estratégias para aumentar o consumo por impulso, também existem barreiras que impedem este de acontecer. Segundo Regina Blessa (2005, p. 26) “o produto não é sempre o responsável pelo fracasso de suas vendas. Quase sempre é o ambiente que cerca o produto que desestimula o impulso de compra”.

Essas “barreiras invisíveis” fazem com que o impulso de consumo seja interrompido. Esses impedimentos podem ser devido à localização da loja, localização ruim, distante ou em locais com muito trânsito; devido a parte externa da loja, apresentação da fachada, fachada escura ou suja, vitrine bagunçada ou complicada, com pouco produto ou com exagero deles, sem preço ou carente de decoração, degraus ou obstruções na porta da loja; ou até mesmo devido a fatores internos, tais como o atendimento ruim ou apático dos funcionários e exposição mal elaborada de produtos.

2.2.2 Fatores que influenciam na tomada de decisão

Analisar e entender o que encoraja ou desmotiva o consumidor a comprar é um importante instrumento de análise do administrador. Saber que fatores podem fazer um consumidor comprar mais fornece ao lojista as ferramentas necessárias para implantar ações que potencializem suas vendas.

De acordo com Churchill (2007, p.153) “muitas variáveis afetam não só os produtos que os consumidores escolhem, mas qual processo eles usam para chegar a uma decisão.” O autor divide esses fatores de influência em três categorias, são elas, possíveis influências sociais, de marketing e situacionais. Para o desenvolvimento de ações de merchandising eficazes é indispensável que os fatores presentes no quadro de influências situacionais sejam analisados em profundidade.



Figura 1 Categorias de influência.

Fonte: CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul 2007.

O primeiro quadro de influências, as chamadas sociais, pertence a um universo macro, são circunstâncias impostas pela sociedade, mas que influenciam no estabelecimento de qualquer empreendimento varejista. Esse conjunto de forças interfere no comportamento do consumidor. (MORSCH; SAMARA, 2005).

Para Churchill e Peter (2007) os fatores de marketing que compõem o segundo quadro de influências são de extrema importância no processo de compra do consumidor, pois é ele o responsável pela gestão dos 4Ps de marketing, análise do produto, preço, praça e promoção.

Porém, para esse estudo o terceiro quadro de influências, o grupo de influências situacionais, é o mais importante. São essas as responsáveis pela existência do merchandising. É para atender a esses fatores de influência que as técnicas de merchandising devem ser implantadas.

Churchill e Peter (2007) ressaltam os cinco principais fatores de influência desse grupo.

O primeiro é o **ambiente físico**. A esse fator está relacionado a parte física do estabelecimento, desde a localização até o layout externo e interno da loja.

O **ambiente social** é a parte de relacionamento que está envolvida na compra. Esse relacionamento envolve as outras pessoas presentes na hora das compras e os papéis que elas desempenham nesse processo. É o grupo de influência responsável pela função que as pessoas presentes desempenharão na experiência de compra.

O **tempo** é um fator determinante no processo de compra, adaptando as características da compra à disponibilidade de tempo.

A **tarefa** é o conjunto de informações coletadas pelo consumidor para sair às compras.

E finalmente, as **condições momentâneas**. A esse grupo está ligado a parte emocional do consumidor, a situação financeira e seu nível de energia, por exemplo, pois, todos esses fatores exercem grande poder sob o consumidor no momento da compra.

2.2.3 Técnicas de merchandising

A percepção visual é a grande responsável pela decisão de compra no ponto-de-venda. É por meio dela que o consumidor vai optar por uma marca, produto ou até estabelecimento. Tendo como referencial que dos cinco sentidos humanos a visão é responsável por 83% da percepção, concluímos que as técnicas de merchandising no ponto-de-venda compõem a estratégia mais indicada para influenciar o consumo. (BLESSA, 2005).

Ainda segundo Regina Blessa (2005, p.30) “o merchandising no ponto-de-venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza à compra por impulso”, e isso é realizado por meio de técnicas que guiarão todo o percurso do consumidor desde sua entrada até sua saída da loja.

Atmosfera de compra é todo o design do ambiente que pode influenciar na decisão de compra. Para se criar uma atmosfera favorável ao consumo devem ser levados em consideração todos os aspectos externos e internos que passam pela percepção do consumidor. Esses aspectos vão desde a comunicação no ponto-de-venda passando pela exposição dos produtos até o vitrinismo. (BLESSA, 2005).

A essas técnicas de merchandising no ponto de venda que em inglês é dado a nomenclatura de Visual merchandising.

2.3 Visual Merchandising

Com a internet, sair de casa para comprar se tornou cada vez mais inconveniente. Comprar online pode ser não só mais barato, mas também mais cômodo. Agregar valor a experiência de compra passa a ser então uma importante estratégia para o varejo, pois assim o objetivo do consumidor não é só o produto final, mas sim ter a compra presencial como uma proporcionadora de experiências, e é esse o papel do visual merchandising. (MORGAN, 2008).

“Hoje temos a necessidade de não apenas satisfazer, mas também encantar o cliente.” (PREDEBON e ZOGBI, 2005, p.44).

Segundo definição de Jay e Ellen Diamond (2010, p.6, tradução nossa) visual merchandising “é a apresentação de uma loja e suas mercadorias de maneira que irá atrair a atenção de consumidores potenciais e motivá-los a fazer compras”.

O visual merchandising tem como objetivo final o aumento das vendas por meio da exposição planejada do estabelecimento. Ou seja, primeiro ele visa atrair os consumidores para a loja por meio da vitrine e em seguida com o layout interno fazer com que o consumidor se sinta bem e tenha uma boa experiência para que assim ele retorne. (MORGAN, 2008).

2.3.1 Design da loja

O design de uma loja é todo o conjunto de aspectos de visual merchandising. Ele engloba a decoração, arquitetura, vitrine, exposição de produtos até a marca. Para que uma loja trabalhe bem o visual merchandising ela precisa conciliar a parte estética da arquitetura com as estratégias de exposição no ponto-de-venda, juntamente com uma vitrine que atraia o público-alvo e, tudo isso, com o posicionamento da marca. (MORGAN, 2008).

O principal propósito do design de uma loja é mostrar um produto por suas melhores vantagens. Isso é alcançado por meio de uma combinação entre

ambientação, funcionalidade e um design convidativo. (MORGAN, 2008, p.34, tradução nossa).

Desenvolver o design de um estabelecimento tendo como estratégia o visual merchandising dá ao lojista um importante meio de se destacar da concorrência. Trabalhando junto a ambientação proveniente da decoração, a funcionalidade proveniente das técnicas de exposição e do design convidativo derivado da arquitetura, sempre adequando o design ao segmento e público-alvo. (MORGAN, 2008).

Dar à loja uma identidade tem o poder de diferenciá-la das outras que vendem o mesmo produto apenas pela experiência proporcionada, e de aproximá-la de seu público-alvo. Esse posicionamento da marca é o que a fará ser lembrada em seu segmento. (MORGAN, 2008).

Se todo o visual merchandising da loja é feito em conformidade, a loja fica com “a cara” de sua marca. E é esse estilo que vai diferenciar uma loja da outra. (SAIANI, 2001).

Mesmo as técnicas básicas sendo comuns a qualquer loja varejista é sempre importante que seja estudado o público e mercado de cada caso, já que diferentes posicionamentos pedem diferentes ações. Assim como um supermercado precisa de um design funcional que atenda a necessidade do consumidor em menos tempo, uma loja de artigos de luxo requer um design mais visual, onde o produto recebe mais destaque do que poderia ser ideal do ponto de vista de funcionalidade. (MORGAN, 2008; DIAMOND, Jay e DIAMOND, Ellen, 2010).

Os aspectos necessários para se construir o design de um estabelecimento serão abordado a seguir.

2.3.2 Vitrine

A vitrine é uma etapa crucial no desenvolvimento do visual merchandising, pois é ela a responsável por atrair o consumidor até a loja. (SAIANI, 2001).

Além de funcionar como definidora de imagem a vitrine também é uma das mais importantes ferramentas de marketing disponíveis. E o fator mais importante é que seu espaço é gratuito, já que pertencem ao lojista, cujo único investimento nesse meio de divulgação é a produção e manutenção da mesma. (MORGAN, 2008).

Uma vitrine bem executada é uma grande aliada das vendas, já que ela existe para dar visibilidade aos produtos. As vitrines, segundo Saiani (2001), são responsáveis por impulsionar 25% das vendas, ou seja, uma vitrine que capture a atenção do seu público-alvo é responsável sozinha por um quarto do esforço de venda.

Cada tipo de loja deve investir em um modelo de vitrine. São vários os fatores que influenciam na montagem de uma vitrine. Estes devem ser estudados e levados em consideração no planejamento de tal. (MORGAN, 2008).

Tipos de vitrines:

O primeiro passo para se desenvolver uma vitrine é conhecer o tipo de vitrine que se possui. Segundo Tony Morgan (2008) existe sete tipos de vitrines.

1. **Vitrine fechada:** possui uma separação sólida entre a vitrine e a loja, impossibilitando o consumidor de enxergar o interior da loja pela vitrine. Expõe somente para o lado externo, portando toda a decoração só precisa ser frontal. Esse tipo de vitrine geralmente tende a ser maior, e por isso precisa de muita mercadoria para preenchê-la. Nesse tipo de vitrine mercadorias mais caras podem ser usadas, pois o público não possui acesso a ela, evitando o risco de furto.



Figura 2 Vitrine fechada

Fonte: MORGAN, Tony. Visual Merchandising (2008, p.45).

2. **Vitrine com fundo aberto:** ao contrário da vitrine fechada esse tipo não possui separação entre a vitrine e a loja. Permite ao consumidor a visualização pelos dois lados, tanto para o lado externo, quanto para o interior da loja. Esse tipo de

vitrine exige que o interior da loja esteja sempre atrativo para o cliente. É mais difícil de vestir, pois pode ser vista dos dois lados. Não é recomendável a utilização de mercadoria com preço elevado pelo possível contato com o público externo.

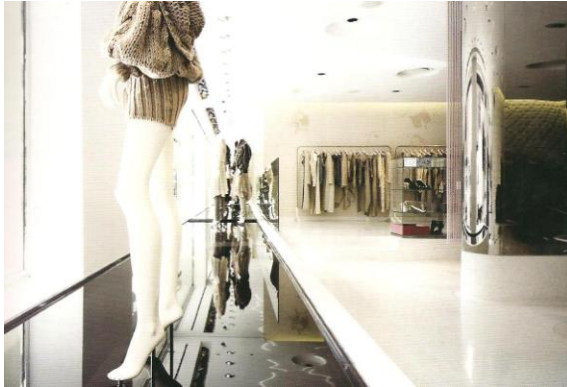


Figura 3 Vitrine aberta

Fonte: MORGAN, Tony. Visual Merchandising (2008, p.45).

3. **Sem vitrine:** esse tipo de loja não possui separação entre o interior e exterior. Ela incentiva que o consumidor caminhe em seu interior. Para esse caso a melhor forma de exposição é na entrada para atrair atenção.



Figura 4 Sem vitrine

Fonte: blogdaemme.com.

4. **Vitrine angular:** essa vitrine forma com a calçada uma angulação. Nesse tipo de vitrine os produtos têm que ser expostos paralelos ao painel de vidro e não a calçada.

5. **Vitrine de esquina:** para essa vitrine o agrupamento deve ser feito no centro do arco. Se possível fazendo o consumidor percorrer de um lado para o outro sendo levado até a entrada.

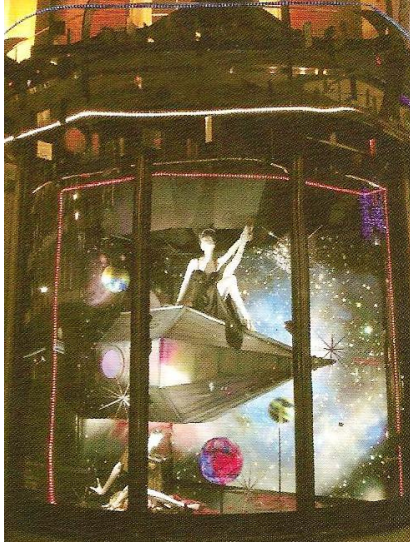


Figura 5 Vitrine de esquina

Fonte: MORGAN, Tony. Visual Merchandising (2008, p.46).

6. **Vitrine arcada:** nesse caso a porta de entrada está em um nível mais atrás da vitrine. Para essa vitrine o ideal é expor alguns produtos de frente para a parte frontal da loja e outros expostos para a outra direção, para assim levar o consumidor até a entrada da loja.



Figura 6 Vitrine arcada

Fonte: MORGAN, Tony. Visual Merchandising (2008, p.46).

7. **Shadow boxes:** são pequenas vitrines na altura dos olhos ao longo da parte frontal da loja que servem para dar destaque a poucas peças e atrair atenção do consumidor somente para aquele ponto. É muito utilizado por joalherias.



Figura 7 Shadow Boxes

Fonte: MORGAN, Tony. Visual Merchandising (2008, p.46).

Tema e ambientação:

Após conhecer o tipo de vitrine que se possui, deve-se pensar em que tema usar para produzi-la. “O tema é o tópico principal da apresentação da vitrine.” (MORGAN, 2008, p.54, tradução nossa). Por meio do tema que o lojista transmite a personalidade da sua loja.

Você não tem muito tempo para atrair a atenção do público; Você tem que atraí-los assim que estão passando, mas ao mesmo tempo tem que ter detalhes que queiram fazer o consumidor ficar mais tempo lá se eles quiserem. Alannah Weston da Selfridges. (MORGAN, 2008, p.52, tradução nossa).

O tema pode refletir tanto um posicionamento, quanto pode ser apenas uma contextualização para a exibição dos produtos. Ele pode servir para chocar, encantar, advertir, informar, mas invariavelmente tem como objetivo atrair a atenção do consumidor. (MORGAN, 2008).

O tema quando bem planejado vende não só a mercadoria, mas pode também refletir a imagem da empresa, divulgar um evento que vai ocorrer na loja, expor beleza e bom gosto com peças de arte, ou divertir as pessoas com cenários animados. Por isso Morgan ressalta em seu livro a importância da adequação do tema à empresa afirmando que “entender os produtos e a imagem percebida da loja será sempre uma vantagem.” (MORGAN, 2008, p. 56, tradução nossa). Ou seja, ao conhecer sua loja, o

proprietário pode passar para seus consumidores a percepção, a imagem que quer que os consumidores tenham da mesma.

Essa contextualização serve também como um guia para a própria arrumação do interior da loja. “A ambientação tem como base o tema, mas pode ser adaptada para que cada vitrine seja diferente, mas mesmo assim conte a mesma história.” (MORGAN, 2008, p.54). Apesar de toda a ambientação ser construída com base no tema, ela poderá ter diferenciações, tendo o tema somente como uma orientação, ou seja, se o tema for roupa de banho a ambientação pode ser feita com areias e coqueiros ou com barcos e o mar, que mesmo sendo cenários diferentes transpõem a mesma idéia.

Outro propósito para se adotar um tema é a divulgação de produtos específicos para datas comemorativas ou estações do ano, usando o tema da vitrine como um calendário para os clientes. (MORGAN, 2008).

Suporte:

Para se expor qualquer mercadoria em vitrines deve ser criteriosamente escolhido os suportes para tais. Esse apoio pode ser feito com móveis, objetos e até mesmo outras mercadorias da loja, que além de economizar em ornamentos, ainda expõe um segundo produto. (MORGAN, 2008).

Os suportes podem ser fabricados especialmente para a vitrine, trazendo uma exclusividade maior, porém implicando também em um provável aumento de custo. Para esse caso uma boa alternativa é utilizar suportes que possam ser reutilizados, o que distribuirá as despesas. (MORGAN, 2008).

Um meio interessante de utilizar os suportes como parte impactante do cenário é expô-los em massa. A grande vantagem de se usar exposição de suportes em massa, é que podem ser algo barato ou até mesmo produtos, que se usados por unidades poderiam ficar perdidos na paisagem, mas usados em massa eles se tornam uma imposição audaciosa. Mas ao se tratar de suporte é importante não repetir sempre o mesmo. (MORGAN, 2008).

Suportes naturais como flores e plantas também podem ser uma boa alternativa para elaboração de vitrines, principalmente para se promover uma estação específica do ano. (MORGAN, 2008).

Layout:

Conhecendo seu tipo de vitrine, tendo escolhido o tema, a forma de ambientação, a mercadoria a ser exposta, e seu suporte o último passo é planejar o layout da vitrine. Segundo Morgan (2008), é imprescindível nesse planejamento a presença de alguns componentes de organização.

- **Ponto focal:** quando visto de longe é o ponto que o olho do consumidor vai reparar e focar. Vitrines grandes podem precisar de mais de um. Se localiza logo abaixo do nível do olho. Observar onde é o foco principal, para se os consumidores se aproximam por mais de uma direção, os produtos possam estar posicionados nessas direções. Sempre posicionando os principais produtos no centro e na altura dos olhos.
- **Balanço ótico:** é equilibrar os lados da vitrine. Podendo se utilizar tanto de produtos iguais dos lados, dando impressão de um espelho, quanto de agrupamento de produtos que juntos ficarão balancearão os dois lados.

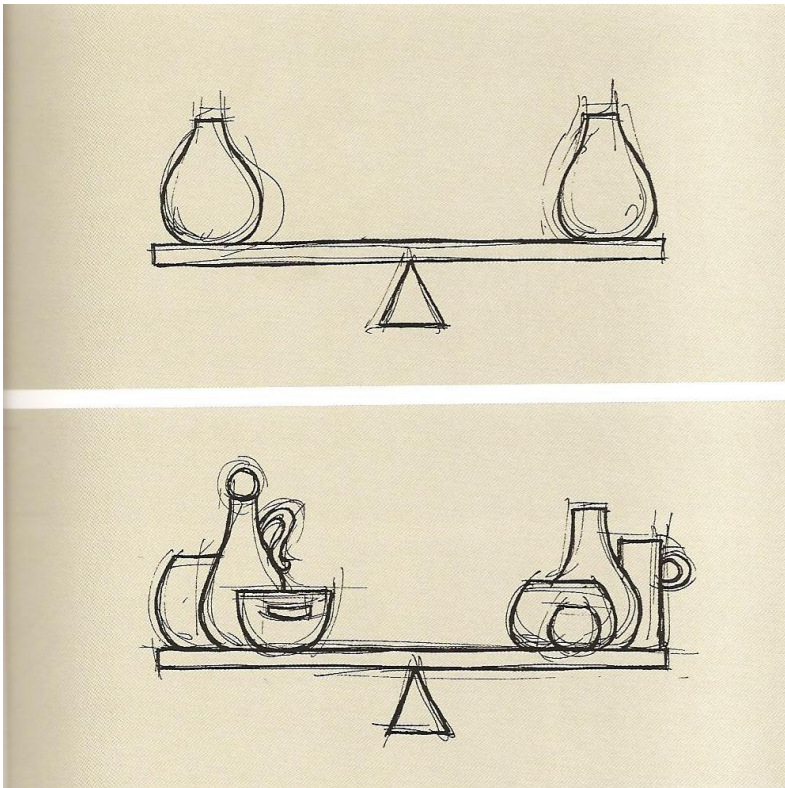


Figura 8 Balanço ótico

Fonte: MORGAN, Tony. Visual Merchandising (2008, p.71).

- **Agrupamento:** é a organização de produtos de forma estética. Podem ser definidos das duas formas abaixo.
 - Forma de pirâmide: faz com que os produtos e suportes fiquem agrupados de tal maneira a fazer com que os olhos do consumidor sejam levados do ponto central da pirâmide (que tem que ser o produto de maior destaque) para as laterais. A pirâmide também permite que os olhos permaneçam por mais tempo no produto principal.
 - Agrupamento por repetição: essa técnica de simples enfileiramento de produtos similares tem um grande impacto, porém, requer muita atenção para que se destaque. Não é necessariamente porque são três repetições, que a do meio vai ser o ponto focal, pois é fácil perder o ponto focal usando essa técnica. Para definir esse ponto têm que ser usadas mercadorias que se destaquem. As técnicas de repetição e pirâmide juntas geralmente não funcionam bem.

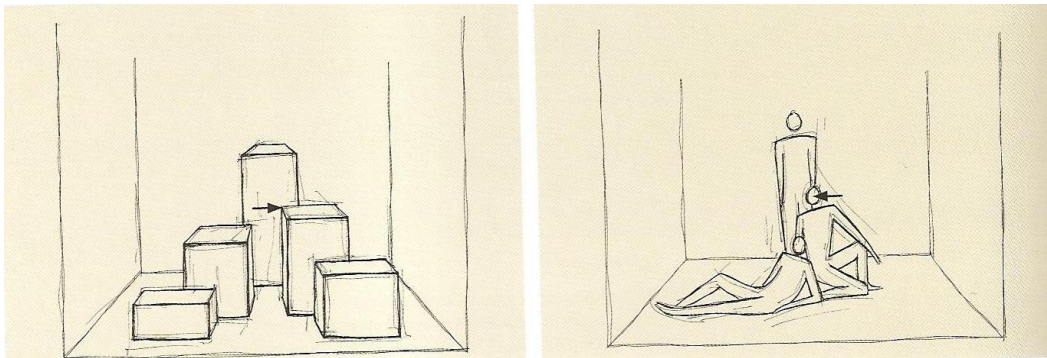


Figura 9 Agrupamento de pirâmide

Fonte: MORGAN, Tony. Visual Merchandising (2008, p.72).

- **Cores:** são muito importantes para atrair atenção do consumidor, pois constroem uma atmosfera na vitrine. Podem ser explorados na tintura da parede, com luzes, tecidos e até desenhos.
- **Iluminação:** é um elemento muito importante e não pode ser relegado a segundo plano. Ela pode servir tanto para destacar todo o conjunto quanto para destacar apenas peças individualmente quando focadas nesta.
- **Mensagens e lustrações:** são ótimas para atrair a atenção dos consumidores. Na preparação de uma vitrine essas podem ser tanto complementares a

decoração quanto podem ser a própria decoração. Às vezes podem ser apenas indicadores de preço ou informativos.

2.3.3 Dentro da loja

Ao se tratar do interior da loja, é de suma importância que este também se adeqüe ao tema escolhido para vitrine. Apesar de a vitrine ser a responsável pela atração do consumidor, é o interior da loja que deve mantê-lo no estabelecimento e influenciá-lo às compras. (MORGAN, 2008).

Segundo Morgan (2008, p.110, tradução nossa) o visual interno “é o processo usado para guiar o consumidor pela loja de uma forma lógica, encorajando-os a parar em pontos designados e com sorte, a realizar uma compra”.

A preferência por um estabelecimento a outro e o prazer que o consumidor agrega a uma loja, constantemente reflete uma boa estrutura de visual merchandising em seu interior. É esse fator que proporciona a sensação de facilidade em se encontrar um produto, ou na visualização de todas as peças. É essa organização que agrada o cliente dentro da loja mesmo que inconscientemente. (MORGAN, 2008).

Produtos Complementares ou coordenados:

Para se alcançar um bom visual merchandising interno o primeiro item a ser estudado deve ser a escolha dos produtos complementares. Para maximizar o espaço, e melhor aproveitar a distribuição dos produtos o consumidor deve ser guiado de um lugar para o outro, e ao se posicionar produtos coordenados próximos, as chances de o consumidor pegar algo que provavelmente não levará diminui. “O uso inteligente dos produtos complementares irá reforçar a aparência das áreas e as dará autoridade.” (MORGAN, 2002, p.112, tradução nossa).

Os produtos devem ser expostos com outros produtos que o completem. Sempre deixando a loja o mais confortável para o cliente. Ou seja, se o cliente procura algo, os acessórios e complemento desse produto devem estar próximos, não só para facilitar a procura, mas também para estimular a compra por impulso. (MORGAN, 2008).

O posicionamento dos produtos chaves, e marcas de destaque devem ser elaborados de forma estratégica, pois devem estar posicionados em lugares de

destaque, que além de serem mais facilmente detectados, também se tornarão referência da loja. (MORGAN, 2008).

A disposição dos produtos na loja deve ser distribuída seguindo uma lógica. Essa separação pode ser por sexo, tamanho, cor ou por estilo. O caixa nesse caso pode funcionar como um divisor de áreas. (MORGAN, 2008; BLESSA, 2005).

Independentemente do lugar a se expor um produto ele tem que estar visível. Qualquer produto que esteja mal exposto ou com pouca visibilidade não é percebido pelo consumidor em meio a outros tantos, e, portanto não é vendido. (MORGAN, 2008; BLESSA, 2005).

Layout da loja:

Após analisado o que deve ser exposto próximo a qual produto, deve ser feito o planejamento do layout do interior da loja, quais são e o que será exposto nas áreas de maior impacto, onde deve ser exposto e que tipo de mercadoria.

Ao se desenhar o layout de uma loja deve ser minuciosamente planejado o caminho do consumidor em seu interior. Para isso o lojista deve conhecer as áreas de maior impacto dentro de uma loja. Morgan (2008) divide a loja em quatro áreas, Platino, ouro, prata e bronze.

A **área platino** é a primeira que o consumidor se depara ao entrar em um estabelecimento. Essa é a principal área da loja. É a área de maior atratividade e por isso deve expor o que mais atrai os consumidores, desde as novidades até os itens em promoção.

A segunda e terceira áreas, que são acessadas à medida que o consumidor vai andando pela loja se chamam **ouro e prata**. Essas são as áreas centrais da loja e devem ter pontos de atratividade para incentivar o consumidor a percorrê-las.

A última área, e também a mais afastada da entrada da loja é a **área bronze**. Por seu afastamento da entrada esta tende a ser a área menos visitada, e para que ela não seja assim é importante colocar produtos procurados que estimularão o cliente a andar até o fundo da loja para encontrá-los. É indicado que seja nessa área o posicionamento do caixa e dos provadores, uma decisão estratégica, não só para aumentar o

movimento nessa área, mas também, pois assim o consumidor terá que percorrer toda a loja.

A intenção desse planejamento é colocar áreas de atração, pontos focais, dentro da loja que façam com que o consumidor tenha que percorrer toda a loja, passando área por área, permanecendo mais tempo na loja e aumentando suas chances de consumir mais produtos. (MORGAN, 2008).

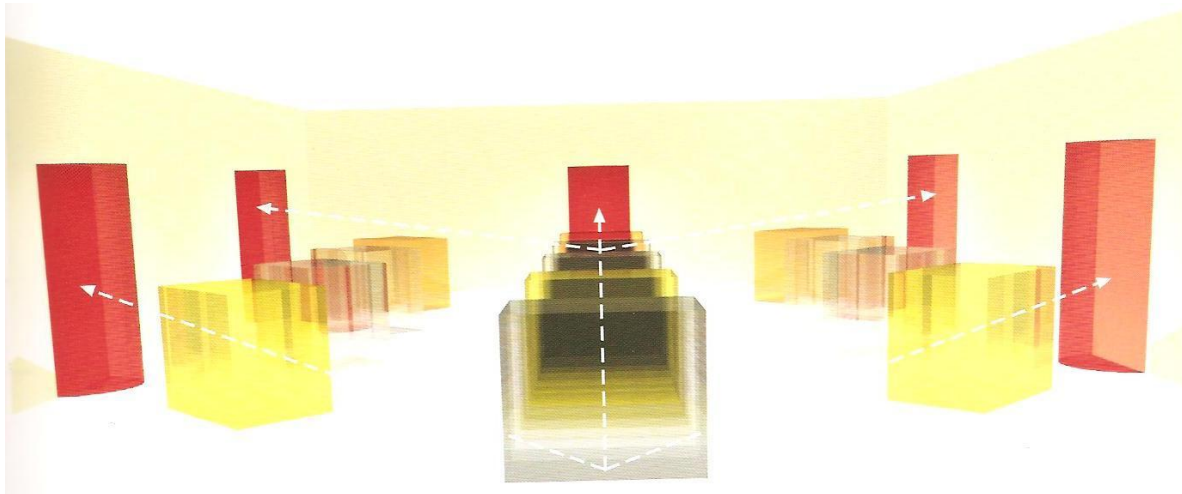


Figura 10 Áreas platino, ouro prata e bronze

Fonte: MORGAN, Tony. Visual Merchandising (2008, p.117).

Para guiar os consumidores devem ser colocados nas lojas pontos focais que atrairão sua atenção. Depois de decididos os pontos focais têm-se que desenhar linhas imaginária que descrevem o caminho do consumidor até o ponto focal, e para que esse caminho não seja interrompido não pode haver móveis ou estantes atrapalhando a visualização. Por isso deve ser formado em lojas corredores que levem o consumidor aos pontos focais, porém esses corredores não podem ser tão nítidos a ponto de fazer com que seja um incômodo para o cliente deixá-los. (MORGAN, 2008).

Mostruário:

Após escolher o layout do interior da loja o próximo passo é escolher o mostruário adequado a cada estabelecimento.

Existem diversas maneiras de se expor os produtos. Desde mostruários para o chão até os da parede. A escolha do método ideal para se expor os produtos vai desde

o espaço disponível para tal, até qual exibirá melhor o produto em questão. (MORGAN, 2008).

Sobre os expositores de chão como gôndolas, mesas e araras é importante ressaltar que pela sua localização geralmente ao centro da loja, não é recomendável que esses sejam altos para não tampar a visualização do restante da loja. É importante também levar em consideração o tamanho do produto que está sendo exposto, pois expor um produto muito pequeno em um mostruário muito grande o fará parecer insignificante. Morgan (2008) cita alguns como principais:

- **Gôndolas:** são freqüentemente usadas nas lojas de produtos alimentícios e produtos para casa. Nesse tipo de exposição é sempre importante não usar muitos produtos diferentes, e que os produtos maiores sempre fiquem nas prateleiras de baixo enquanto os produtos menores devem ocupar as prateleiras de cima. Sobre as gôndolas é importante lembrar que no início e no final (primeiros e últimos 40 cm) são áreas de pouca visibilidade. São áreas de visibilidade ruim também, abaixo de 50cm e acima de 1,80 cm do chão, deixando preferencialmente a exposição na altura dos olhos, de 1,60 m, que é a melhor altura para se expor. Além dessas delimitações é importante saber o ponto de pega, que fica na altura das mãos, e portanto mais acessível ao consumidor. Esse ponto vai de 1 a 1,60m. (BLESSA, 2005).
- **Mesas:** tendem a deixar o público confortável por ser um objeto que possuem em casa. Além de ser uma forma de quebrar a uniformidade do chão a mesa funciona bem quando duas são posicionada em níveis. Não devem ser feitos pilhas muito altas, e por ser uma forma de exposição de muito acesso pelo consumidor deve possuir manutenção constante.
- **Móveis:** também são um meio de se expor produtos, como usar uma cadeira para sentar a manequim ou um armário para se expor roupas. Essa exposição possui a vantagem de criar um teatro dentro da loja.
- **Mostruários cedidos pelo fabricante do produto:** além de não possuir custo ainda é feito especificamente para expor tal produto.

- **Araras:** estes podem ser usados para exposição dos dois lados, que é chamado de “cabide de capacidade” (MORGAN, 2008, p.136) ou somente de um lado, que é a arara simples. Ao usar a arara de capacidade, o ideal é expor somente um modelo, e seus diversos tamanhos, ou conjuntos de peças que combinem entre si. Quanto à arara simples, que as peças ficam visíveis na lateral para o consumidor, o ideal é posicionar modelos similares ordenados por cor ou tamanho sempre deixando espaço entre as peças para não atrapalhar a visualização das mesmas.
- **Loja conceito:** nesse tipo diferenciado de loja, que nem sempre tem função comercial, toda a exposição de produtos e mostruário tem como base o conceito da loja.

Quanto ao uso da parede como forma de exposição pode ser útil tanto para informar ao consumidor os produtos que estão expostos naquela área como também dão uma flexibilidade ao lojista de trocar sempre o design da loja, que nesse caso é proporcionado pelos produtos expostos nas paredes. Como forma mais comum de exposição em parede figura a Slatwall. (MORGAN, 2008).

Organização dos produtos:

Após a definição de qual tipo de mostruário é mais adequado a loja, deve ser estudado a melhor maneira de organizar os produtos nesses expositores. Uma exposição bem feita facilita a compra, economiza tempo e lembra o consumidor de suas necessidades. (BLESSA, 2005).

Podem ser organizados por cores, tornando o acúmulo de produtos da mesma cor um componente do visual merchandising da loja; por tipo de produtos, seguindo uma linha horizontal ou vertical; de forma simétrica expondo os mesmos produtos na mesma posição nas laterais e algo diferente no meio; ou destacando um produto, ao expô-lo de várias cores para causar impacto. Nesse caso o importante é organizar o produto no expositor de forma que ele se destaque. (MORGAN, 2008).



Figura 11 Expositor: Arara simples. Exposição por cor
Fonte: Cecili Padovan.



Figura 12 Mostruário de parede. Slatwall, exposição por modelo horizontal
Fonte: Cecili Padovan.



Figura 13 Mostruário de parede. Exposição de forma simétrica
Fonte: Cecili Padovan.



Figura 14 Móveis como mostruário. Exposição a destacar um produto
 Fonte: Cecili Padovan.



Figura 15 Mostruário em níveis de mesas. Exposição de um produto em várias cores
 Fonte: Google images - baralle7.mx.ma.

Ambientação:

Após a escolha do essencial em uma loja é o momento de criar o clima para as compras. Para isso, placas sinalizadoras, que devem sempre ser visíveis e legíveis, imagens, música, decoração, aroma e essência devem ser analisados e adequados ao tipo de mercadoria vendida. (MORGAN, 2008; BLESSA, 2005).

Lembrando que é imprescindível ser claro com o cliente, anunciando ofertas, promoções, informativos de uma forma simples e direta. É ideal que tais mensagens tenham cores contrastantes para se destacar em meio a tantos elementos visuais, sempre posicionadas em áreas de maior tráfego. (BLESSA, 2005).

Com tudo finalizado, deve ser planejada a iluminação para aumentar o destaque do que for necessário. Usando a própria iluminação como meio de destaque aos

produtos. É importante que a iluminação nunca foque no consumidor, sempre na parede, pois assim não corre o risco de atrapalhar sua visão. (MORGAN, 2008).

2.3.4 Loja conceito – uma tendência de visual merchandising no varejo do Brasil

Segundo Heloísa Omine, presidente do POPAI Brasil (The global association of marketing at retail), “dentro da comunicação integrada, o merchandising é um dos principais veículos de comunicação de marketing”. Devido à importância do ponto-de-venda na decisão de compra, no Brasil esse virou uma das mais relevantes mídias da atualidade. (BLESSA, 2005 apud MERCHANDISING, 2008).

Reconhecendo o alto índice de decisão de compra no ponto-de-venda, investir nesse meio se tornou não só um diferencial, como também um grande aliado às vendas. (ARAUJO, 2005).

É atribuído ao ponto-de-venda o meio de tornar real tudo que é divulgado pelas propagandas, ou seja, cabe ao momento da compra a concretização do que foi instigado no consumidor por meio da comunicação. (ARAUJO, 2005).

Surge então a grande vantagem em se trabalhar com o merchandising visual, pois nessa mídia, é possível despertar os cinco sentidos do consumidor, e tornar o ato de comprar em uma experiência positiva. (ARAUJO, 2005).

O visual merchandising não é ciência do bom gosto, é pautado por estudos de comportamento do consumidor. As decisões de design no interior de uma loja são estratégias eficazes com base científica. (MERCHANDISING, 2008).

É com base nessa argumentação que no Brasil cresce cada vez mais o número de lojas que utilizam de recursos de visual merchandising para conquistar e fidelizar consumidores. (ARAUJO, 2005).

Uma das crescentes técnicas de visual merchandising no Brasil é a criação de lojas conceito. Essa estratégia tenta tornar as promessas de comunicação palpáveis no ponto-de-venda. (ARAUJO, 2005).

Ela trabalha o posicionamento da marca juntamente com técnicas que agregarão valor à experiência de compra, e nesse caso, nem sempre o objetivo é a venda, sendo utilizada muitas vezes como uma estratégia institucional de promoção da marca, mesmo assim, apontam grande aumento em vendas. Dados revelam que após a

implantação da loja conceito da Nike Store no México, aumentou em 30% o seu faturamento. (ARAUJO, 2005).

Essa e outras técnicas de visual merchandising ganham cada vez mais espaço no cenário nacional. E já é considerada por muitos no Brasil uma estratégia “decisiva para o sucesso de qualquer empreendimento”. (ARAUJO, 2005).

3 Metodologia

Buscando compreender em profundidade o tema visual merchandising, o referencial teórico pode ser classificado como pesquisa qualitativa de caráter exploratório, já que proporciona maior afinidade com o assunto e busca entendê-lo, por ser um tema pouco estudado. (GIL, 2002).

O estudo foi desenvolvido principalmente com base em material já elaborado sobre o tema tais como livros e artigos científicos, caracterizando a metodologia da pesquisa como bibliográfica. (GIL, 2002).

Após concluído o estudo bibliográfico, já com conhecimentos acerca das técnicas e estratégias de visual merchandising, será realizada análises de casos de utilização do merchandising visual como estratégia para alavancagem de vendas. Como tal análise utilizará dados e materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, é caracterizada também como pesquisa documental. (GIL, 2002).

A pesquisa documental foi desenvolvida por meio da realização de entrevistas com a consultora de marketing Cecili Padovan Bontempo.

Cecili Padovan é publicitária, formada pela UNB, com especialização em marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Possui de 25 anos de experiência em marketing, com 10 deles dedicados ao varejo. Recebeu vários prêmios, entre eles, o Colunistas Regional Brasília como Profissional do Ano, o Prêmio Motivação de Lojista e Melhor Evento do ano da Associação Brasileira de Shopping Center, Destaque em Marketing pela Associação Brasileira de Marketing e Negócios, o prêmio Marketing de Fidelização de Assinantes, concedido pela IMNA e premiada pela ALSHOP Brasil pelo melhor case de 2006.

Nessas entrevistas à especialista, a consultora que já atua no segmento de marketing de varejo a mais de 10 anos, premiada com projetos de visual merchandising por shoppings de Brasília, relata três casos de consultoria onde com uso predominante de estratégias de visual merchandising obteve grande aumentos em vendas.

Pela grande carência de cases de visual merchandising para pequenas empresas, todos os casos foram realizados com micro e pequenas empresas do Distrito Federal. A seguir os casos serão relatados um a um, a fim de exemplificar a eficácia

das ações de visual merchandising estudadas nesse referencial teórico, quando aplicadas a pequenas empresas de varejo do Brasil.

4 Análises de casos

4.1 “Abrindo as portas para o consumidor” – Cozin air

Criada no ano de 2000 a loja especializada em eletrodomésticos para cozinha, Cozin air, localizada em Brasília, na 212 Norte, passou cerca de 6 anos com baixo tráfego de clientes, vivendo apenas do boca-á-boca. Para tentar solucionar o problema foi contratada uma consultoria de marketing, com especialização em varejo.

Ao analisar a empresa, a consultora constatou que a localização era um dos pontos altos da loja. Não observou graves problemas no atendimento, os produtos eram de excelente qualidade e os preços competitivos.

A loja era ambientada para se assemelhar a uma típica cozinha de uma residência. Os eletrodomésticos eram expostos lado a lado, próximos de seus acessórios e cada parte da loja com um tipo de fundo (parede) que se adequava aos produtos expostos.



Figura 16 Interior da loja Cozin Air

Fonte: Filmagem - Consultoria de marketing com Cecili.

Após análise do visual merchandising a consultora notou problema com a falta da sinalização e comunicação interna e com o vitrinismo.

Internamente a loja carecia de exposição da marca, presente apenas no letreiro e tapete externo, deixando seu interior sem identidade. Portanto como medidas para reverter essa situação, foram desenvolvidos sinalizadores de preço, banners para reforçar a marca e o conceito Cozin air.



Figura 17 Banner interno proposto depois da consultoria

Fonte: Cecili Padovan.



Figura 18 posição de banner interno

Fonte: Cecili Padovan.

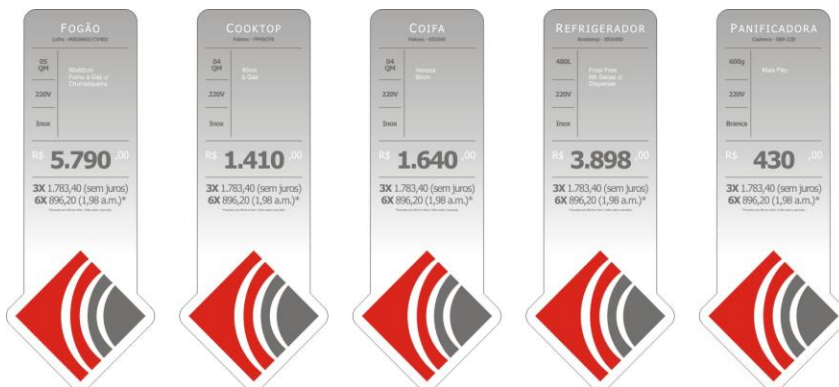


Figura 19 display indicativo de preço

Fonte: Cecili Padovan.

A vitrine era do tipo aberta, ou seja, permitia visualização do interior pelo lado de fora, com exposição de produtos inadequada, com privilégio para o interior em detrimento da visualização externa.

A fachada apresentava um letreiro de excelente material e oferecia boa visibilidade.

Mas o principal inibidor da entrada de consumidores na loja foi detectado após muitas horas de observação do tráfego externo.

Foi então que a consultora notou que a porta de vidro de entrada era mantida constantemente fechada. Além disso, o reflexo do sol sob essa porta prejudicava ainda mais a visualização do interior da loja.

Ao conversar com o proprietário, a consultora foi informada que a porta era mantida assim por causa do ar-condicionado.

A consultora informou que a atitude funcionava como barreira à entrada de clientes. O proprietário resistiu e a consultora então propôs um teste, e solicitou que a porta permanecesse aberta por apenas um dia. O que foi feito.



Figura 20 Entrada da loja Cozin Air

Fonte: Filmagem - Consultoria de marketing com Cecili.

O resultado foi instantâneo. Com a porta aberta o fluxo de cliente aumentou consideravelmente. E o aumento das vendas também.

O sucesso desse caso foi tanto que a consultora e o proprietário foram entrevistados e um vídeo da matéria foi divulgado na TV Brasília, no programa Vitrine Capital em outubro de 2006.

Nessa matéria, que se encontra transcrita na íntegra no anexo desse estudo juntamente com mais fotos da loja, o proprietário relata que ouviu depoimento de

clientes que atestaram que entraram somente por curiosidade - pois a porta estava aberta.

4.2 “Reposicionamento de marca por meio do Visual merchandising” – Minerais Design

O Grupo Minerais é um grupo empresarial que atua no segmento de gemas e jóias há mais de vinte anos e, desde 2004, atua também com presentes criativos. Atualmente detém as marcas Minerais Gemas e Jóias, Minerais Design e Tribalista.

Seu primeiro ponto comercial foi uma loja na feira da torre de Brasília. Nessa época o grupo ainda não possuía essa marca. Com a experiência adquirida em acessórios femininos e artefatos em pedra, o grupo decidiu abrir duas lojas de gemas e jóias, uma no Aeroporto Juscelino Kubitschek e outra no Shopping Venâncio 2000. As duas tinham o propósito de atender ao mercado turístico em Brasília, no aeroporto pelo alto fluxo de estrangeiros, e no Venâncio 2000 pela proximidade do Setor Hoteleiro Sul.

Com o sucesso das lojas, o grupo decidiu abrir uma filial no Taguatinga Shopping com as mesmas características das demais. Mas essa não teve o mesmo desempenho das anteriores, e as vendas foram insuficientes para cobrir os custos.

Para amenizar o problema, várias tentativas foram feitas. Troca e inclusão de produtos, tais como relógios e de jóias de linha, bijuterias e bolsas. Com isso a loja despersonalizou-se.

Nesse período o grupo contratou então uma consultoria de marketing na ânsia de salvar a operação.

Após análise foi constatado ausência de turistas no Taguatinga Shopping o que inviabilizava o comércio de gemas e pedras sem preocupação com design.

A decisão foi fechar a unidade e abrir um novo negócio mais adequado ao perfil dos consumidores do Shopping.

Concomitantemente o Shopping Venâncio 2000 passou a perder mercado, principalmente, em função da falta de investimentos, de problemas operacionais e do acelerado crescimento da concorrência. O que proporcionou uma acentuada queda nas vendas da Minerais Gemas e Jóias, naquele ponto.

Enquanto isso a unidade do aeroporto recebia investimentos em visual merchandising – novos balcões, expositores mais modernos, sinalização e novos produtos com foco no design foram suficientes para dobrar o faturamento da operação.

O que levava a crer que o mercado estava ansioso por design, fosse ele turista ou brasileiro.

A Minerais Gemas e jóias do Aeroporto Juscelino Kubitschek é uma loja de aparência tradicional e requintada. Sua vitrine é tipo aberta, e utiliza suportes clássicos para as jóias, todos em veludo, o que dá a vitrine uma aparência mais formal. Os expositores são organizados de forma a não poluir a vitrine, e é utilizado somente um expositor por produto, o que favorece a visualização do cliente. Por comercializar peças de decoração em pedra, utiliza-as para decorar a vitrine.

Dentro da loja, a maior parte da exposição dos produtos é feita em prateleiras e vitrines fechadas, o que dificulta o acesso dos consumidores às peças, possuindo apenas uma mesa para expor os produtos de menor valor.



Figura 21 minerais Aeroporto Juscelino Kubitschek

Fonte: Grupo Minerais.

Com os investimentos da unidade do aeroporto foi possível perceber que valeria a pena de introduzir um novo conceito de loja, baseado principalmente em aspectos que valorizassem o visual merchandising e totalmente voltado para o mercado interno, e não mais aos turistas.

Uma Minerais voltada para o segmento de mulheres mais jovens e descontraídas, com interesse em moda e design. A esse novo conceito foi dado o nome de Minerais Design - uma versão leve e moderna da tradicional Minerais Gemas e Jóias.



Figura 22 Logo Minerais Design

Fonte: Grupo Minerais.

A Minerais Design foi concebida em formato de quiosques interativos, projetados para shoppings centers, com arquitetura inovadora que atende o desejo das clientes de interagir e manipular as peças.



Figura 23 Projeto do Quiosque Minerais Design

Fonte: Portfólio Grupo Minerais.

A nova marca investiu em estratégias de visual merchandising para se posicionar no mercado, conta com layout, arquitetura, ambientação, cores e forma de expor os produtos - bem diferente da operação original, beneficiando a aproximação e interação do público.

O projeto arquitetônico possui uma estrutura menos “rígida”, mais acessível e interativa, com expositores exclusivos, inovadores e leves; vitrines bem iluminadas, favorecendo a visualização a distância; e técnicas de agrupamento com rígidos critérios de cores, temas e faixas de preços.



Figura 24 Quiosque Minerais Design Conjunto Nacional

Fonte: Grupo Minerais.

O quiosque é todo em tons de verde e madeira clara, que o remete a natureza. O chão é de vidro revelando pedras naturais verdes em seu interior. O slatwall é de madeira, realçando o aspecto natural dos produtos. Todos os aspectos visuais da marca reforçam não só o elemento natureza, atrelado as peças, mas também sua personalidade despojada e feminina.

Como suporte de exposição dos produtos, o quiosque utiliza cubos de acrílico que trazem leveza às peças, como também as destacam. Alguns cubos exibem pedras naturais em seu interior.

Outro tipo de expositor, esse exclusivo da marca Minerais Design, são pequenas silhuetas femininas feitas em resina nos tons verdes, transparente e branco, que ao serem expostos em massa, além de destacar os produtos também se tornam componentes visuais da loja.

A loja conta também com vários tipos de mostruários, mesas, prateleiras, vitrines fechadas, slatwall. Todo o mostruário é projetado para que os produtos tenham visibilidade de qualquer um dos lados dos quiosques, já que este permite acesso de 360°.

Quanto à organização dos produtos, a Minerais Design dispõe de uma exposição que favorece o contato do produto com o consumidor. Os produtos são segmentados por cores, tipos e até preço, tudo com o intuito de oferecer o máximo de opções ao mesmo cliente, sem que este precise fazer esforço.

Os produtos que se complementam, tais como conjuntos de peças, são expostos juntos para estimular a venda de todas as peças. Toda a exposição foi planejada

levando-se em consideração o ponto de pega e altura máxima e mínima, possuindo então as mais favoráveis medidas para atrair o consumidor.

Os quiosques Minerais Design possuem, além da iluminação central, iluminação setorial em todos os mostruários, destacando assim os detalhes e a beleza das peças expostas.

Ainda como mais um diferencial, o quiosque possui uma rampa de acesso para cadeirantes, preocupação nem sempre presente nesse tipo de estrutura, que em sua grande maioria possui degraus.

Segundo dados fornecidos pela consultoria de marketing da loja, em sua primeira unidade no Shopping Conjunto Nacional, desde o primeiro mês superou em 30% o seu ponto de equilíbrio e vem crescendo a 10% ao mês, aumento que não acontecia nas unidades da Minerais Gemas e Jóias.

Em apenas três meses a Minerais Design fez tanto sucesso que inaugurou mais dois quiosques no final de outubro de 2010. Um no Pátio Brasil Shopping e o outro no Taguatinga Shopping. Fotos das demais unidades são encontradas no anexo desse estudo.

Atualmente, com pontos estratégicos, designs exclusivos de renomados profissionais brasileiros, certificação de procedência, qualidade e variedade das pedras, as lojas Minerais se tornaram, em pouco tempo, referência nesse segmento em Brasília em função da qualidade de seus produtos e de seus diferenciais mercadológicos.

4.3 Programa de visual merchandising para o Taguatinga Shopping

O Taguatinga Shopping teve sua inauguração em novembro de 2000. É hoje consolidado como um dos empreendimentos mais rentáveis do DF, mas devido ao atraso da construção do bairro Águas Claras, que prometia um público elevado, o shopping passou a ser freqüentado por uma população de baixo poder aquisitivo, vindas de cidades satélites próximas.

Para configurar rapidamente o mix de lojas, foram aceitas muitas operações amadoras, sem experiência em shopping Center, o que ocasionou uma sucessão de problemas comerciais.

Foi então desenvolvido, por uma consultoria externa, o **Programa de Visual Merchandising no Ponto-de-venda**, cujo objetivo foi avaliar as técnicas de exposição dos produtos, vitrines, identidade visual e qualidade no atendimento das lojas selecionadas pelo Taguatinga Shopping. Para participar do programa foram selecionadas 22 lojas de baixa rentabilidade, o que representava um total de 15% do mix do shopping.

O trabalho foi desenvolvido por meio de visitas às lojas indicadas pela administração do shopping, onde foram analisados a fachada; vitrinismo; exposição de preços; layout da loja; comunicação interna; som, luz e aroma; exposição dos produtos (separação, visibilidade, acessibilidade, disponibilidade); displays; pontos de obstrução; e limpeza.

Nas fotos abaixo alguns problemas detectados:



Exposição desse produto nessa posição os desfavorece. Não é possível diferenciar os tipos expostos. Se tornando um incômodo para o cliente escolher um modelo.

Figura 25 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria
Fonte: Cecili Padovan.



Figura 26 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria

Fonte: Cecili Padovan.

Exposição desordenada. Não é organizada nem por cor nem por modelo. Aparência de estoque.



Figura 27 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria

Fonte: Cecili Padovan.

Araras muito cheias sem uso de qualquer técnica de organização dos produtos. Exposição desorganizada, em mesa que desvaloriza os produtos.



Figura 28 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria

Fonte: Cecili Padovan.

Exposição sem destaque das peças. Expositor desatualizado e superlotado que desvaloriza as jóias.



Figura 29 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria

Fonte: Cecili Padovan.

Mesa fora do ponto de pega.
Usada como depósito de peças.
Sem critério ou organização na
exposição.



Figura 30 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria

Fonte: Cecili Padovan.

Produto exposto sem qualquer
preparo, ainda em sacos
plásticos. Sem organização por
cor ou modelo.
Mesas com produtos jogados.
Exibição de estoque.



Figura 31 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria

Fonte: Cecili Padovan.

Exposição em massa do mesmo
produto dificulta a visualização
individual. Vitrine poluída.
Utilizada como base do
computador, o que tampa vários
produtos.



Figura 32 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria
Fonte: Cecili Padovan.

Caixas de diferentes cores, modelos e tamanhos utilizadas como expositores, enchendo e poluindo a vitrine desnecessariamente.



Figura 33 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria
Fonte: Cecili Padovan.

Prateleira na parede desorganizada, dividindo espaço com a televisão que passa a filmagem de segurança (e deveria estar escondida do cliente, e não virada para ele).



Figura 34 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria
Fonte: Cecili Padovan.

Uso de peças de decoração aleatória e de gosto duvidoso, sem qualquer relação com o produto vendido.



Sobreposição de produtos. Falta de segmentação por tipo. Pouca iluminação nas prateleiras inferiores.

Figura 35 Visual merchandising de lojas do Taguatinga Shopping antes da consultoria

Fonte: Cecili Padovan.

Após a conclusão do diagnóstico, os resultados foram apresentados individualmente para cada loja, com recomendações de revitalização, sugestões de melhoria, identificação de soluções simples, adequadas ao porte de cada operação.

Para que tais medidas fossem adotadas e para que os erros acabassem, foram dados vários incentivos para o lojista. Tais como, desconto e isenção de aluguéis, desconto na cobrança da taxa de transferência, anistia do valor de luvas, execução de obras pelo empreendedor.

Após implementação de técnicas de exposição de produtos e de ambientação nesses casos listados, os resultados foram tão incríveis, que o Taguatinga Shopping e a consultora de marketing receberam por ele, o prêmio da ALSHOP (Associação Brasileira de Lojistas de Shopping) de melhor case de endomarketing de 2006.

Segundo release oficial divulgado a imprensa na época, como decorrência dessa ação, das 22 operações participantes, 05 reformaram totalmente suas instalações, 07 promoveram alterações de layout, na exposição, no mix de produtos, nas vitrines e investiram em treinamento e 05 operações foram substituídas, representando um aproveitamento de 77%. Algumas operações tiveram aumento de vendas de até 300%. Nesse ano as vendas anuais do shopping superaram em 20% as do ano anterior.

Outros dois shoppings do mesmo grupo também contrataram o Programa de Visual Merchandising no Ponto de Venda.

5 Resultados e discussão

Pode ser constatado na análise dos casos, que todos foram resolvidos utilizando técnicas de visual merchandising.

Tendo como referência o caso Cozin air, temos claramente uma situação de barreira “invisível” para o consumidor. A porta fechada, nesse caso, atua como um inibidor da vontade do consumidor de entrar na loja.

É importante a percepção que alguns fatores que podem parecer corriqueiros e sem importância, como manter uma porta fechada por causa do ar condicionado, para o cliente será interpretado sob uma nova ótica. Esse caso, assim como muitos outros, acontece pela falta de conhecimento dos lojistas em relação ao comportamento do consumidor.

Não explorar o momento em que o consumidor está passando pela loja para atraí-lo pode ser fatal para um empreendimento. Barreiras invisíveis como essa, acontecem freqüentemente algumas vezes por causa da porta, outras por usar o piso errado e até mesmo por bloquear a entrada com produtos.

Além do problema em atrair o consumidor para dentro da loja outra dificuldade era mantê-lo dentro do salão de exposição. Isso acontecia pela falta de personalidade no interior da loja, ou seja, quando o consumidor entrava não conseguia distinguir o benefício entre comprar nesse ou em qualquer outro estabelecimento. A falta de exposição interna da marca não agrega nada ao produto, não diferenciando a loja das demais.

Ao decorrer desse caso é possível inferir que aspectos considerados secundários, fizeram a diferença entre o sucesso ou fracasso do mesmo empreendimento. Não foi preciso reformar, trocar produtos ou funcionários, nem ao menos investir em publicidade. Com apenas uma percepção mais apurada do comportamento do cliente no ponto-de-venda e medidas de visual merchandising foi possível aumentar significativamente as vendas de uma empresa que já estava a seis anos no mercado “ser enxergada pelo consumidor”.

Em relação ao segundo caso descrito, a loja Minerais passou por várias mudanças, algumas delas não foram de visual merchandising, passou por treinamentos

de funcionários e gerentes, por mudanças de pontos, alteração de logomarca, mas a mudança mais significativa nesse caso foi a percepção de como se adequar visualmente um mesmo produto para diferentes públicos.

Com soluções de design foi possível reposicionar a marca diante de um novo público, e tornar um produto considerado antes como “de nicho de mercado” em um produto para todo um segmento.

Com a utilização das técnicas aqui citadas foi possível desenvolver duas categorias de lojas voltadas a diferentes públicos utilizando os mesmos produtos.

Com investimentos em um design feito para atender a necessidade das mulheres de manusear as peças, as incentivou a experimentar os produtos, e com isso tornou mais difícil a desistência do produto.

Pedras preciosas que são constantemente associadas a preços muito elevados, também era um inibidor para a entrada de consumidores nas lojas Minerais. Ao mudar a arquitetura para um quiosque, mesmo que esta ainda disponibilize produtos de valor elevado, desmitificou essa premissa, posicionando a Minerais Design como uma excelente alternativa em presentes.

A estética da marca Minerais também foi reformulada para entrar em conformidade com seu novo posicionamento. E por meio de uma marca mais leve, descontraída e informal, aproximou ainda mais a marca e seu posicionamento de seu novo público alvo.

Com esse reposicionamento da marca para atender a um público diferente, foi possível traçar novos horizontes, dando uma alternativa de expansão que ela não tinha com seu outro visual.

Quanto ao terceiro caso apresentado, devido à baixa experiência dos lojistas em varejo, as lojas não conseguiam refletir o posicionamento desejado pelo shopping.

A falta de técnica de exposição dos produtos dava ao consumidor uma idéia de mau gosto e produtos ruins. Com o visual e design das lojas, o shopping não conseguia elevar o padrão do consumidor que o freqüentava.

Com um programa de visual merchandising, de somente ações de ponto-de-venda em apenas 22 lojas ajudando na alavancagem de vendas, nesse ano o shopping obteve um aumento de 20% de suas vendas anuais.

6 Conclusões e Recomendações

Com esse estudo foi ressaltado a importância do visual merchandising, e o crescimento desta técnica no varejo brasileiro. O que sempre foi uma preocupação da indústria de Shopping Center agora ganha relevância junto aos demais centros comerciais e lojistas. Um dado estimulante que pode acarretar uma crescente visibilidade para as marcas varejistas do país.

Por meio da revisão bibliográfica, este estudo teve êxito em descrever e analisar as técnicas de exposição de produtos e ambientes no ponto-de-venda que auxiliam a comercialização dos produtos.

Com base bibliográfica e documental foi revelada importância do papel exercido pelo varejo no mundo, e a influencia das decisões de marketing sobre seu universo. A escolha e adequação do composto de marketing no varejo podem ser decisivas para o triunfo ou queda de um empreendimento.

É premente contestar a conceituação de merchandising proposta por Silva, citada no livro de Costa e Crescitelli, que apesar de completa, pode ser questionada uma vez que atribui a técnica somente a bens de consumo excluindo serviços, que assim como qualquer negócio varejista pode se valer do Visual Merchandising para atrair clientes, demonstrar produtos e posicionar marcas. Como exemplo as agencias bancárias, clinicas de saúde, escritórios de profissionais liberais entre outros serviços. (SILVA, Joaquim, 1995 apud COSTA, CRESCITELLI, 2003).

O papel do merchandising no ponto de venda e a eficácia de suas técnicas para o sucesso de vendas foi explicado e demonstrado na pratica por esse estudo. Junto com isso também foram apresentadas diversas técnicas e estratégias de exposição de produtos, mostruário, dentro e fora da loja.

Com análise de casos locais foi provado o real valor para as vendas, resultante das ações de visual merchandising, e sua aplicabilidade em pequenas empresas de varejo no Distrito Federal, que não tem grande capacidade de investimento.

Também foi possível demonstrar técnicas básicas de visual merchandising que podem ser avaliadas e implantadas em qualquer empresa, seja ela de grande ou pequeno porte. E que vão gerar bons resultados.

Como limitação esse estudo teve dificuldades em encontrar fontes bibliográficas com aplicação à realidade do varejo brasileiro, Muitas das fontes foram de autores americanos, ainda não traduzidos para o português.

Como sugestão um estudo mais aprofundado das necessidades reais do varejo no Brasil, que exerça o papel de um guia de visual merchandising já que nossa literatura sobre o tema é limitada e desatualizada.

É esperado que este trabalho seja eficaz para divulgar a importância das técnicas de Visual Merchandising e sua contribuição para o desenvolvimento do varejo no Brasil.

Referências

- ARAUJO, Anna Gabriela. Muito além das vendas: grandes marcas invadem o varejo nacional com novas propostas de lojas conceitos para conquistar a lealdade do consumidor. *Marketing*. v. 40, n. 394, nov./2005 p.20-27.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.
- DIAMOND, Jay; DIAMOND, Ellen. *Contemporary visual merchandising and environmental design*. 5. ed. Pearson, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MERCHANDISING como estratégia de marca. *D2B: Design to Branding magazine*. São Paulo. v. 14, n. 4, jul./2008 p. 102-109.
- MORGAN, Tony. *Visual Merchandising: window and in-store displays for retail*. Londres: Laurence King, 2008.
- MORSCH, Marco A.; SAMARA, Beatriz S. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- PREDEBON, José. *Inovação no varejo: o que faz o lojista criativo*. São Paulo: Atlas, 2005.
- SAIANI, Edmour. *Loja viva: revolução no pequeno varejo brasileiro*. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Anexos

ANEXO A - Transcrição matéria: Consultoria de marketing com Cecili - Case Cozin Air

Pablo Mundim (repórter): A loja já existia, mas não era vista. Um detalhe que deixou as portas da loja de eletrodoméstico fechadas por quase seis anos. O engenheiro empresário Ricardo Nascimento investiu em uma saída.

Ricardo Nascimento (proprietário): Na nossa loja ela fez uma inversão de portas. Isso melhorou acentuadamente o fluxo de clientes entrando na minha loja. Que antes eu tinha uma porta fechada por causa do ar, ela abriu a porta, hoje o cliente que passa já adentrar a loja com mais facilidade e já tivemos algumas vendas que o cliente entrou e deu o testemunho que entrou porque a porta estava aberta e viu a vitrine.

Pablo Mundim (repórter): Antes consultoria de marketing era uma preocupação de grandes empresas. Hoje o microempresário sabe que o caminho para se tornar um grande empresário pode ser uma consultoria de marketing.

Cecili Padovan (consultora de marketing entrevistada): Eu acho extremamente importante porque você tem como consultor um contraponto sobre suas estratégias. Você tem que possa conversar estrategicamente com você. E que normalmente é uma pessoa especializada e que pode estar aportando conhecimento para que você seja cada vez mais bem sucedido.

Pablo Mundim (repórter): Mas você empresário, sabe o que é certo e errado na disputa por um melhor lugar no mercado? Pois saiba que os detalhes podem ser a sua vitrine para o sucesso.

Cecili Padovan (consultora de marketing entrevistada): Não existem certo e errado. Não existem verdades absolutas em marketing. O que existem são técnicas e estudos que comprovam que determinadas ações tem uma força muito grande, como por exemplo, no varejo, hoje a gente tem trabalhado muito a questão do merchandising visual. Por exemplo, a visão, é um dos sentidos estimulados pelo merchandising visual, a gente trata de toda a questão da exposição dos produtos, das cores, da iluminação. É uma ciência que reúne decoração, arquitetura, design, pra poder estar criando o clima e

favorecendo a acessibilidade, agrupamentos de produtos. Todas essas questões interferem no momento, no ponto-de-venda, na hora da compra.

Pablo Mundim (repórter): Agora que você já sabe, esta pode ser uma opção para estar a um passo a frente do concorrente.

Anexo B - Fotos Cozin Air



Figura 1 Cozin Air logo

Fonte: Site www.cozin-air.com.br.



Figura 2 Fachada da loja Cozin Air

Fonte: Filmagem - Consultoria de marketing com Cecili.



Figura 3 Consultora e proprietário no interior da loja

Fonte: Filmagem - Consultoria de marketing com Cecili.



Figura 4 Foto da loja, já com novos displays

Fonte: Cecili Padovan.

Anexo C - Minerais Gemas e Jóias, Minerais Design e Tribalista



Figura 5 Minerais Aeroporto Juscelino Kubistchek

Fonte: Grupo Minerais.



Figura 6 Minerais Aeroporto Juscelino Kubistchek

Fonte: Grupo Minerais.



Figura 7 Quiosque Minerais Design Conjunto Nacional
Fonte: Grupo Minerais.



Figura 8 Quiosque Minerais Design Conjunto Nacional
Fonte: Grupo Minerais.



Figura 9 Quiosque Minerais Design Taguatinga Shopping
Fonte: Elaborado.



Figura 10 Quiosque Minerais Design Taguatinga Shopping – peças de acrílico com pedras
Fonte: Elaborado.

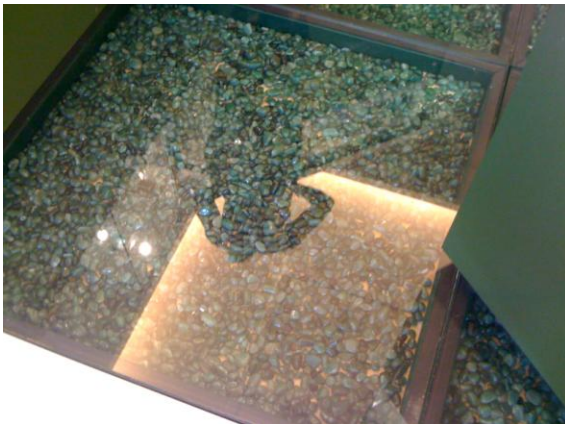


Figura 11 Quiosque Minerais Design Taguatinga Shopping – chão de vidro com pedras.
Fonte: Elaborado.



Figura 12 Quiosque Minerais Design Taguatinga Shopping – Slatwall de madeira
Fonte: Elaborado.